

**PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENES* PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh:
Baskorohito Abiromo
09408144010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND
AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Disusun oleh :
Baskorohito Abiromo
NIM : 09408144010



Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 2 Juni 2014
Pembimbing,




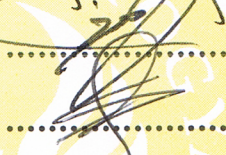

Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**” yang disusun oleh Baskorohito Abiromo, NIM 09408144010 ini dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juni 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		1-07-2014
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		1-07-2014
Nurhadi, MM	Penguji Utama		30-06-2014

Yogyakarta, 2 Juli 2014
Fakultas Ekonomi
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328-198303 1 0027

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Baskorohito Abiromo

NIM : 09408144010

Prodi : Manajemen

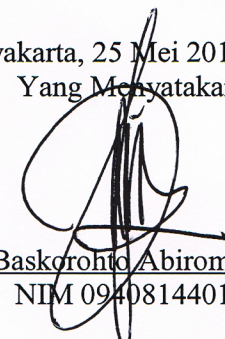
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya akan siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 25 Mei 2014
Yang Menyatakan,



Baskorohito Abiromo
NIM 09408144010

MOTO

“Semakin sakit dan sulit menjalani perjuangan dan rintangan, hasil yang didapat pasti akan lebih terasa memuaskan”

“Dan bersabarlah, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Anfal: 46)

“Sebarkanlah kebaikan sekecil apapun, semua akan terbalaskan dengan nikmat yang jauh lebih bermanfaat untuk diri kita”

“Selalu lihat ke depan untuk rencana masa depan, toleh sejenak ke belakang untuk jadikan pelajaran”

“Be the change that you wish to see in the world.”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, sebuah karya kecil ini penulis persembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Ibu dan ayah dan adik tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan petuah yang selalu mencerahkan pemikiranku, dan segala doa yang tucurahkan untuk keberhasilan dan kesuksesanku.
2. Keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa dan pengalaman berharga untuk pelajaran masa depanku.
3. Annisa Widoastiti dan keluarga yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangatiku setiap hari saat mengalami kendala dalam mengerjakan karya ini.
4. Sahabat terbaik dan seperjuangan Widi Nugroho, Ega Praja, Eka Gorbi, Andrea Romanda, Zahra Nisa, Agung Dwi, yang saling menyemangati dan membantu dalam menyelesaikan karya ini.
5. Teman-teman seangkatan di Manajemen 2009 yang banyak membantu dan memberi arahan dalam berjuang di perkuliahan semoga sukses selalu dan menjadi pribadi yang bermanfaat dan bernilai di masyarakat dan keluarga kita.

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND
AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Yogyakarta)**

Oleh:
Baskorohito Abiromo
09408144010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* brand kartu perdana Simpati. (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati versi Agnes Monica tahun 2012 dan 2013. (3) pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati versi Agnes Monica tahun 2012 dan 2013.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan kartu perdana Simpati, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 150 orang responden dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Instrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *corrected item total cerrelation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.251 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.005$. (2) *Brand ambassador* berpengaruh positif *brand awareness*, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.047 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.005$. (3) *Tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* berpengaruh positif, diperoleh nilai 6.291 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.005$. (4) Besar pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sebesar 23.8%, dan sisanya sebesar 76.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata kunci : *Tagline, Brand Ambassador, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENES* PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

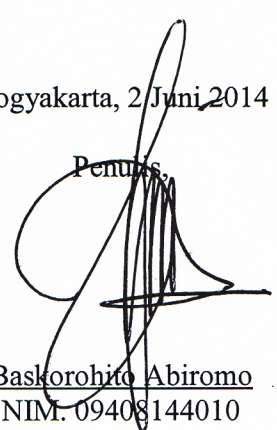
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, SE., M.Si, pembimbing akademik yang memberi bantuan dan pengarahan dalam kegiatan perkuliahan

5. Arif Wibowo, MEI, dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi.
6. Nurhadi, M.M, dosen Narasumber skripsi yang memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
7. Agung Utama, M.Si, selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen prodi Manajemen yang memberikan dasar-dasar pengetahuan dalam mengkaji skripsi ini.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi yang membantu dan memperlancar segala urusan administratif.
10. Almamaterku, Universitas Negri Yogyakarta.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Segala amal baik mereka diterima Allah SWT. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2 Juni 2014

Penulis,


Baskorohito Abiromo
NIM. 09408144010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Brand Awareness</i>	13
2. <i>Tagline</i>	21
3. <i>Brand Ambassador</i>	23
B. Penelitian Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir	29
D. Paradigma Penelitian	32
E. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Uji Validitas dan Realibilitas	41
H. Teknik Analisis Data	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Karakteristik Responden	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian	60
1. Deskripsi Variabel <i>Tagline</i> (X_1)	61
2. Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2)	62
3. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	63
D. Analisis Data	64
1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Linieritas	66
c. Uji Kolinearitas	67
d. Uji Heteroskedastisitas	68
2. Pengujian Hipotesis	69
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	71

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	73
c. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	73
E. Pembahasan.....	74
 BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
C. Keterbatasan Penelitian	85
 DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-kisi Instrumen	40
Tabel 2	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3	Katagorisasi Angka Skala Reliabilitas	45
Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 6	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	58
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	59
Tabel 9	Statistik Deskriptif	60
Tabel 10	Kategorisasi Variabel <i>Tagline</i>	61
Tabel 11	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	62
Tabel 12	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 13	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 14	Hasil Uji Linieritas	66
Tabel 15	Hasil Uji Kolinearitas	67
Tabel 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 17	Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y	70
Tabel 18	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	72
Tabel 19	Hasil Uji Simultan (Uji-F)	73
Tabel 20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Data Responden	91
2. Data Uji Instrumen	96
3. Hasil Uji Instrumen.....	107
4. t-Tabel	106
5. Rumus Perhitungan Kategorisasi	116
6. Deskripsi Variabel Penelitian	118
7. Uji Prasyarat Analisis.....	118
8. Uji Hipotesis	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis operator selular di Indonesia berkembang semakin pesat. Dalam beberapa media kita bisa saksikan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan. Ada yang melakukan promosi-promosi melalui media cetak, maupun elektronik dengan iklan-iklannya, hingga mempromosikan produknya melalui pemberian secara cuma-cuma.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan *brand awareness* akan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama terjun ke pasar dan berusaha untuk mempertahankan keeksistensianya di dunia perindustrian. Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan *trend* yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang superior dan memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik dan dukungan produk yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun

tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, brand awareness atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awarness* menjadi landasan merek yang kuat.

Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari Brand, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991:69).

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya (*actual buying behaviour*) melalui *imc tools* dan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional.

Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat

dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanagara, 2006:135)

Salah satu perusahaan operator selular yang mengandalkan *brand ambassador* sebagai duta mereknya adalah PT. Telkomsel, Tbk Indonesia dengan produk andalanya Kartu Perdana Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar yang diterbitkan oleh Telkomsel pada tahun 1997, dan berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line* dari PT TUV Rheinland Jerman, dimana hal ini menandai bahwa mereka telah memenuhi standarisasi mutu internasional. Hingga semester pertama 2012 lalu, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 120 juta pengguna. 45% dari jumlah itu, atau 54,3 juta pelanggan, adalah pengguna kartu Simpati yang menyumbang pendapatan sekitar 60% untuk Telkomsel, dan hampir 80% pengguna kartu simpati adalah konsumen usia remaja hingga dewasa usia 15-25 tahun. (Irlamsyah Syam, Head of Maketing Communication Group Telkomsel)

Menyasar segmen *C-Generation* yakni mereka yang kreatif, yang selalu *keep connected* atau selalu terhubung, dan pengguna *smartphone*, pada awal September 2012 Simpati menggandeng Agnes Monica sebagai *brand ambassador*-nya. Dipilihnya Agnes Monica menjadi *brand ambassador* Simpati lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu, sama-sama ingin menjadi kebanggaan

Indonesia. Sosok Agnes Monica yang inspiring, multi talenta, selalu eksis dalam dunia hiburan tanah air, ditambah dengan prestasi yang membanggakan dan selalu memberikan yang terbaik dipandang sesuai dengan karakter simPATI yang stylish, muda dan selalu memberikan yang terbaik.

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Menurut Philip Kotler (dalam Royan, 2004:8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.

Namun masih banyak perusahaan yang tidak memperhatikan nilai-nilai *brand ambassador* yang baik dan tepat. Biasanya perusahaan-perusahaan ini hanya menggunakan artis atau aktor yang terkenal akan suatu skandal atau “ajimumpung”-nya yang kebetulan saat itu sedang naik daun di dunia hiburan tanpa melihat kredibilitas selebriti tersebut. Hal ini justru akan membuat suatu perusahaan atau produk tertentu menjadi jelek citranya di benak konsumen.

Pemilihan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* dirasa sudah tepat bagi pihak Simpati, namun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak terlalu sadar akan produk yang diusung Agnes Monica di setiap iklan atau penampilanya dalam pemasaran produk simpati. Pada kuesioner yang disebarkan sebelum penelitian ini, masih ada beberapa responden (5 dari 30) tidak mengetahui bahwa Agnes Monica adalah

brand ambassador produk Simpati, dan hanya teringat lagu atau *sountrack* iklan yang dinyanyikan Agnes Monica tanpa mengetahui atau mengerti produk yang disampaikan pada iklan Simpati yang dibintangi oleh Agnes Monica. Pada penelitian Marsha Tyaralita Institut Manajemen TELKOM, MBTI 2013, Agnes Monica belum berhasil meningkatkan brand awareness Simpati, karena berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada expertise dan respect terhadap brand awareness selain itu pengaruh Agnes Monica pada iklan televisi Simpati "Dance Like Agnes" terhadap brand awareness Simpati hanya sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang tidak diteliti tersebut dapat berupa kualitas produk, promosi yang ditawarkan, harga yang bersaing, dan lain-lain.

Selain dengan *brand ambassador* sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam program-program pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya, agar *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan

terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Penggunaan tagline dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Duriyanto, dkk., 2004: 3). Loyalitas tersebut diharapkan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Kualitas *brand awareness* tersebut bisa dicapai melalui kampanye iklan melalui berbagai media, misalnya: Televisi, radio, bill board, baliho, sponsorship event, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain (Mix, September 2006: 58).

Tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Untuk simpati sendiri memiliki beberapa *tagline* yang cukup populer, antara lain adalah "*simPATI No Compromise No Problem*", "Satu untuk 1000 keinginan", dan "Gak Bikin Kantong Bolong, Sinyal Gak Bolong-bolong" dan. *Tagline* ini biasanya tercantum di iklan-iklan media cetak, dan diserukan pada media televisi atau radio pada bagian akhir iklan.

Tagline yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan dan *brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumennya. Banyaknya *tagline* yang

ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain. Simpati pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *tagline* pada iklanya, namun apakah *tagline* simpati bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen? Untuk itu peneliti mengangkat judul **PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY).**

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. *Brand Ambassador* belum bisa meningkatkan *brand awareness* secara efektif pada produk tertentu.
2. Adanya perusahaan yang masih belum memperhatikan nilai-nilai penting seorang *brand ambassador* yang baik dan kompeten dalam mewakili produknya.
3. *Tagline* atau slogan yang dibuat suatu perusahaan untuk produknya masih banyak ditemukan memiliki arti bias atau tidak jelas.
4. *Tagline* atau selogan yang jelas namun terlalu panjang justru sulit menanamkan *brand awareness* produk pada benak masyarakat.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas serta keterbatasan waktu, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini pada Pengaruh *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, selain itu karena *tagline* dan *brand ambassador* adalah strategi yang sangat sering dilakukan oleh perusahaan dan sangat mempengaruhi citra merek hingga *brand awarenees* masyarakat. Dalam penelitian ini studi dilakukan kepada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang mewakili konsumen muda yang sesuai dengan target pasar produk Simpati.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimakanah pengaruh *tagline* iklan Simpati terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* Simpati terhadap *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *tagline* iklan dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* iklan Simpati terhadap *brand awarnes*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Simpati terhadap *brand awarnes*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* iklan dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut;

1. Teoritis

Peneliti berharap riset ini dapat mengembangkan kajian studi dan refrensi ilmu komunikasi dan pemasaran menggunakan *tagline* iklandan *brand ambassador*. Serta sebagai bukti bahwa suatu penelitian ini memiliki signifikasi hal teori dan metodologi sebagai fenomena komunikasi pemasaran.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan msukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategitagline iklan dan penentuan *brand ambassadoryang* sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan.

c. Bagi Pihak Universitas Negeri Yogyakarta

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- 1) Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
- 3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). *Top of mind* (puncak pikiran) apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama kali disebutkan merupakan puncak pikiran. Pelanggan secara otomatis akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Sadat, 2009).

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*.

Brand awareness menurut Susanto & Wijanorko(2004), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut.

Brand awareness menurut Kotler (2006, p268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2009, p346) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti

tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan.

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2006, p268), kesadaran *brand* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2) Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3) Pengalaman Brand (*Brand Recognition*)

Pengalaman *brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.

4) Tidak Menyadari Brand (*BrandUnwware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

c. Kegunaan *Brand Awareness*

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1) *Anchor to which other associations can be attached*

Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada kartu perdana Simpati adalah Ronald Agnes Monica sebagai *brand ambassador*, remaja, dinamis, terjangkau dan kuat signal. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Agnes Monica dengan *event* yang sedang marak di kalangan remaja. Dengan memperkuat asosiasi tersebut karti Perdana Simpati akan

semakin kuat pada memori seseorang, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa.

2) *Familiarity /Liking*

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3) *Substance / commitment*

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

- i. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
- ii. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
- iii. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
- iv. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

4) *Brand to consider*

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

d. Aktivitas *Brand Awareness*

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah :

1) *Be different, memorable*

Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya,

menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

2) *Involve a slogan or jingle*

Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

3) *Symbol exposure*

Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.

4) *Publicity*

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup

tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

5) *Event sponsorship*

Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*. Contoh dari asosiasi tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.

6) *Consider brand extensions*

Menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.

7) *Using cues*

Menggunakan isyarat/ panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *Brand* itu sendiri.

8) *Recall requires repetition*

Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas. Pada sebuah penelitian

ditemukan apabila sebuah *Brand* telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula (*Aaker, 1991, 72-76*)

2. *Tagline/ Slogan*

a. Pengertian *Tagline / Slogan*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2000 : 230) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu

mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86). Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Mix, September 2006: 58). Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik.

Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

b. Tagline yang efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau

bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan.

Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun awareness konsumen.

Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuankonsumen tentang brand yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Inaz Savitri, www.academia.edu).

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004:122)

b. Karakteristik *Brand ambassador*

Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand ambassador*)

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang – orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing. (Royan, 2004:156)

Brand ambassador disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: (Royan, 2004:168)

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). (Sumarwan, 2003:258)

B. Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Zulianto (2010) dengan judul ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS SUATU PRODUK (Studi kasus pada iklan Coca cola) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan tagline yang dilakukan oleh Coca cola dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awarenessnya. Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi

29 butir pernyataan yang disebarkan kepada 60 orang responden. Pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu penggunaan tagline, persepsi konsumen dan pembentukan brand awareness. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji regresi linear berganda dengan terlebih dahulu mengacu kepada uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan tagline terhadap pembentukan brand awareness. Selain itu ditemukan pula bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan brand awareness. Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan tagline dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Kontribusi perubahan tagline dan persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.546$ atau 54,6%. Yang artinya 54,6% variabel pembentukan brand awareness dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (penggunaan tagline dan persepsi konsumen).

2. penelitian yang dilakukan oleh Mahjudi Fanny yang berjudul “Efek penggunaan *brand ambassador* dan jingle dalam iklan televisi Olay Total White Cream

versi “Audy dan Nindi” terhadap brand awareness” berisi tentang periklanan yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan di mana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Televisi dinilai sebagai media periklanan yang paling berhasil karena menggabungkan unsur audio dan visual. Penggunaan *brand ambassador* dan jingle merupakan strategi periklanan untuk menimbulkan brand awareness khalayak. Menggunakan metode survei dengan kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek penggunaan *brand ambassador* dan jingle dalam iklan Olay Total White Cream versi “Audy dan Nindi” terhadap brand awareness serta pengaruh komponen *brand ambassador* dan komponen jingle terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan jingle memiliki efek positif terhadap brand awareness, komponen daya tarik, keahlian

kepercayaan dan kekuatan dari *brand ambassador* memiliki efek positif terhadap brand awareness.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini Fakultas Ekonomi USU yang berjudul PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE “*RIDE THE FUTURE*” PADA IKLAN HONDA VARIO yang dilakukan kepada mahasiswa S1 Manajemen USU menghasilkan kesimpulan bahwa selebriti pendukung (*brand ambassador*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada konsumen.

Iklan terdiri dari iklan yang memiliki tagline dan iklan yang tidak memiliki tagline. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan brand awareness yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand yang diiklankan. Brand awareness ini erat kaitannya dengan mindset (pola pikir), dimana mindset

tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul.

Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul brand awareness dalam benak konsumen. bagaimana pengaruh frekuensi dan durasi menonton terhadap brand awareness. hal ini penting karena brand awareness ini berpengaruh terhadap mindset konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan brand akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. brand awareness menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada konsumen.

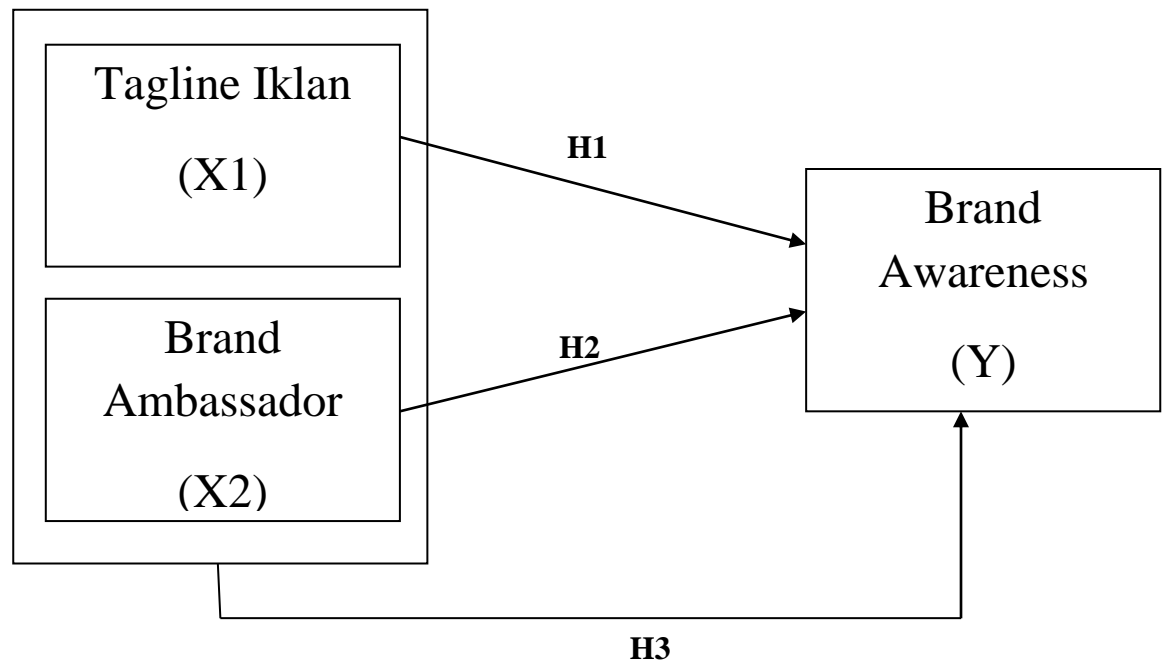
Brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap brand awareness suatu produk yang diwakilinya. Brand ambassador memiliki indikator-indikator yang terdiri dari : *visibility*/kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya *brand ambassador* ; *credibility*/kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian dan kepercayaan ; *attraction*/ daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kesopanan, kesamaan ; *power*/ kekuasaan, mempunyai

sub variabel seperti pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, kekaguman, dan sebagainya.

Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

D. Paradigma Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Bedasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : *Tagline* iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen.

Ha2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand* konsumen.

Ha3: *Tagline* iklan dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Bedasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008)

Sugiono (2005:38) mengemukakan penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang akan mengkaji pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yang dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh antara Tagline iklan dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UNY Fakultas Ekonomi pengguna kartu perdana Simpati. Populasi dan Sampel Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi pengguna kartu perdana Simpati.

B. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Tagline* Iklan (X_1)

Tagline berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran *tagline* bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek.

Keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu : (Darno :2007)

1) *Familiarity*

2) *Diffrentiation*

3) *Message of Value*

b. *Brand Ambassador* (X_2)

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk

menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan *customer-product/service* dan mempengaruhi besar penonton untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak. Terutama, duta merek dikenal sebagai juru bicara yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk meningkatkan penjualan produk / jasa dan menciptakan brand awareness.

Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu : (Shaz Smilansky, 2009)

- 1) Daya tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

c. *Brand Awareness* (Y)

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya disebut kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali

suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, p158) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan

Menurut Keller 2003, *brand awareness* dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

- 1) *Top of mind*
- 2) *Brand recall*
- 3) *Brand rcognition*
- 4) *Unware brand*

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2013- Januari 2014. UNY dipilih sebagai tempat penelitian untuk memudahkan sampel yang diinginkan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan kartu perdana Simpati. Hal ini dikarenakan UNY merupakan salah satu tempat dimana banyak mahasiswa muda yang masih berjiwa muda yang menggunakan telepon seluler yang sesuai dengan target pasar Simpati.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus *paul leedy* yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{e} P \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = proporsi harus dalam populasi

e = sampling error (10%)

Z = standar kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P ($1-P$) dengan maksimal = 0,25%. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{0,1} 0,25 = 96,04, \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada cirri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Criteria yang digunakan ialah :

1. Mahasiswa yang pernah mendengar *tagline* "*simPATI No Compromise No Problem*", "Satu untuk 1000 keinginan", dan "Gak Bikin Kantong Bolong, Sinyal Gak Bolong-bolong" baik di media elektronik maupun cetak,

2. Mahasiswa yang pernah melihat iklan Kartu Perdana Simpati versi Agnes Monica pada tahun 2012 dan 2013.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Dalam kuesioner ini responden diminta menjawab pertanyaan da menjawab dengan memilih dari sejumlah alternative yang disediakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dukembangkan dalam penelitian ini. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban. Selain itu penelitian metode kuesioner sesuai dengan pendapat Sustrino Hadi (2004, p157) yang mengemukakan alasan pemilihan metode kuesioner berdasarkan pada asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah semua dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No item
1	Tagline (X1) (Darno :2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarity • Differentiation • Message or value 	1,2,3 4,5 6,7
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2) (Shaz Smilansky, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Keahlian • Kepercayaan • Power 	8,9 10,11 12,13 14,15
3	<i>Brand Awareness</i> (Y) (Keller, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Top of mind</i> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> • <i>Unaware brand</i> 	16 17 18 19

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan *brand awareness* karti perdana selular Simpati. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung $>$ *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49). Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui

seberapa cermat suatu instrumen melakukan fungsi dan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan itu valid, dilakukan *try out* penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNY dengan memberikan 19 butir pernyataan untuk menguji validitas dan reabilitas dari semua pertanyaan tersebut. Dari *try out* tersebut terdapat 4 pernyataan yang tidak valid. Berdasarkan arahan dosen pembimbing, maka dilakukan penyebaran kuesioner langsung kepada responden yang berjumlah 150 orang untuk memperkecil nilai r tabel.

Pada uji instrumen dengan menggunakan data responen sejumlah 150 orang dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Untuk r tabel dapat kita lihat dengan jumlah data $(N) = 150$, dan $df = N-2$, maka dihasilkan $df = 148$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dapat kita lihat pada tabel nilai r tabel sebesar 0.1603. sedangkan nilai r hitung dapat kita peroleh dari pengolahan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	item	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	TL1	.326	0.1603	VALID
2	TL2	.509	0.1603	VALID
3	TL3	.454	0.1603	VALID
4	TL4	.534	0.1603	VALID
5	TL5	.408	0.1603	VALID
6	TL6	.513	0.1603	VALID
7	TL7	.540	0.1603	VALID
8	BA1	.331	0.1603	VALID
9	BA2	.610	0.1603	VALID
10	BA3	.516	0.1603	VALID
11	BA4	.561	0.1603	VALID
12	BA5	.588	0.1603	VALID
13	BA6	.452	0.1603	VALID
14	BA7	.622	0.1603	VALID
15	BA8	.676	0.1603	VALID
16	BS1	.509	0.1603	VALID
17	BS2	..449	0.1603	VALID
18	BS3	.334	0.1603	VALID
19	BS4	.443	0.1603	VALID

Pada tabel 2 terlihat r hitung yang menyajikan hasil pengolahan data tentang korelasi total dari tiap item pernyataan kuesioner. Masing-masing hasil r hitung setiap instrumen lebih besar dari r tabel. Hal ini menandakan semua item pernyataan pada kuesioner dikatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>0,60$ (Ghozali, 2006:45).

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas eragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang dari terhadap pernyataan adalah konssten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*oneshot*) yang pengukuranya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Adapun angka skala reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3. Katagorisasi Angka Skala Reliabilitas

Skala	Katagori
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Pada uji instrumen dengan menggunakan 150 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebaga berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
.752	Reliabel	Sangat Tinggi
.820	Reliabel	Sangat Tinggi
.660	Reliabel	Tinggi

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha* yang jika dimasukan dalam skala reliabilitas pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kehandalan atau tingkat relibilitas yang sangat tinggi sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji F dan t

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik Kolmogorov Sminrov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Uji yang dapat dilakukan salah satunya uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, dengan bantuan Program SPSS berikut adalah caranya:

- 1) Dapatkan *fitted value* dari variabel dependen dengan cara *linear regression*, pilih *safe* dan aktifkan *Drift* pada *influence statistics*.

- 2) Kemudian Variabel fitted tersebut diregres bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung F statistic dengan rumus:

$$F = \frac{R^2_{new} - R^2_{old}/m}{\frac{1 - R^2_{new}}{n - k}}$$

Keterangan :

m = Jumlah variabel independen yang baru masuk

n = Jumlah data observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan yang baru

R^2_{new} = nilai R^2 dari persamaan regresi baru

R^2_{old} = nilai R^2 dari persamaan regresi lama

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Jika korelasi kuat terjadi antara variabel independen maka terjadi masalah multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan *correlationmatrixtest*. Suatu data dikatakan tidak mengalami atau bebas dari multikolinearitas jika memiliki koefisien korelasi antarvariabel lebih kecil dari 0,5. Jika terjadi multikolinearitas maka akan dibuat pemodelan khusus untuk setiap variabel

independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi terdapat heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilakukan uji *white*. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas untuk *Obs*R-squared*, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat heteroskedastis.

Untuk pengolahan dengan *software EViews5* masalah heteroskedastisitas dapat diatasi dengan mudah, yaitu dengan menggunakan pemodelan ARCH (*Auto Regressive Conditional Heteroscedasticity*) atau GARCH (*Generalized Auto Regressive Conditional Heteroscedasticity*). Pemodelan dengan ARCH/GARCH secara langsung dapat mengatasi heteroskedastisitas.

2. Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi

berganda dan regresi sederhana. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2006)

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi
X_1, X_2	= variabel bebas
e	= nilai residu

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* (X_1), *brand ambassador* (X_2) secara parsial terhadap *brand awareness* (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* (X_1), *brand ambassador* (X_2) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut setiaji (2004) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam meerangkan variabel yang terikat. Berikut merupakan rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{(Y - \bar{Y})^2}{(Y - \bar{Y})^2}$$

Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

4) Uji *Adjusted R-Square*

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2006). Kriteria penilaian *adjusted R-square* menurut Ghozali (2006) adalah:

- a) Bila nilai *Adjusted R-Square* kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat kecil.
- b) Bila nilai *Adjusted R-Square* mendekati 1, berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk kartu perdana Simpati. Kartu perdana Simpati merupakan salah satu produk kartu perdana prabayar yang diproduksi oleh PT. Telkomsel, Tbk Indonesia. Kartu perdana ini ditujukan kepada calon konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang memiliki jiwa muda yang aktif dan kreatif.

Dalam pemasarannya Simpati membuat beberapa tagline sebagai ciri khas dari produknya antara lain adalah "*simPATI No Compromise No Problem*", "Satu untuk 1000 keinginan", dan "Gak Bikin Kantong Bolong, Sinyal Gak Bolong-bolong". *Tagline* ini tercantum di iklan-iklan media cetak, dan diserukan pada media televisi atau radio pada akhiran iklan.

Simpati juga bekerja sama dengan Artis Muda berbakat Agnes Monica yang dikontrak menjadi *brand ambassador* produk-produk kartu Simpati. Pada iklan media cetak maupun elektronik, Agnes Monica gencar memperkenalkan produk-produk baru Simpati dan program-program yang dibuat Simpati untuk menarik calon konsumen khususnya dari kalangan anak muda. Hal ini berkaitan dengan dilihatnya Agnes Monica yang memiliki

pengagum yang banyak dari kalangan anak muda, dan Simpati melihat peluang tersebut untuk mendekatkan produknya kepada kalangan anak muda melewati Agnes Monica sebagai *brand ambassador*nya.

Pada tahun 2012 dan 2013, Simpati telah berhasil membuat beberapa program yang dibintangi oleh Agnes Monica, seperti program “*Dance like Agnes*” yang berhasil meraih rekor muri untuk pengumpul video dance terbanyak di Indonesia sekaligus berhasil mendorong pertumbuhan pelanggan Simpati hingga 22 persen. Selain itu, pelanggan Simpati dari kalangan anak muda juga tumbuh hingga 24%. “Setelah program Simpati “Dance Like Agnes”, total pelanggan Telkomsel tumbuh dari 50 juta menjadi sekitar 51 juta pelanggan, dimana 50 persen diantaranya adalah pelanggan anak muda.

Pada tahun 2013 simpati membuat program bertajuk “*Walk With Simpati*” dengan Agnes Monica sebagai *brand ambassador*nya yang ditargetkan dapat berhasil menandingi program-program sebelumnya dan selalu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat (Mix – 08/III/13).

B. Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju. Informasi yang dapat diperoleh antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, informasi tempat tinggal, daerah asal, dan uang saku bulanan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	49	32.7
Perempuan	101	67.3
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Pada hasil penelitian ini karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang pernah mendengar tagline Simpati dan melihat Agnes Monica sebagai *brand ambassador* Simpati pada media elektronik dan cetak adalah perempuan

yaitu sebanyak 101 dari 150 responden atau sebesar 67,3%. Sedangkan untuk laki-laki sebanyak 49 dari 150 responden atau sebesar 32,7%.

Agnes Monica sebagai *brand ambassador* kartu perdana Simpati memang memiliki banyak penggemar di seluruh Indonesia, khususnya adalah kaum perempuan muda yang energik. Sehingga segala bentuk iklan dengan *tagline* yang disampaikan Agnes Monica menjadi lebih mudah tersampaikan kepada kaum perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia:

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
18	8	5.3
19	13	8.7
20	18	12.0
21	26	17.3
22	38	25.3
23	33	22.0
24	14	9.3
TOTAL	150	100

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia terbanyak yang pernah mendengar tagline Simpati dan melihat Agnes Monica sebagai *brand ambassador* Simpati pada media elektronik dan cetak adalah usia 22 tahun yaitu sebanyak 38 dari 150 responden atau 25,3%. Sedangkan yang paling sedikit adalah usia 18 tahun yaitu sebanyak 8 dari 150 responden atau 5,3%.

Kartu perdana Simpati ditargetkan bagi konsumen muda aktif dan kreatif sebagai konsumen yang selalu terhubung dengan *handphone* atau *smartphone* miliknya. Di sini peran kartu simpati menawarkan program berlangganan khusus untuk kaum muda yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan *handphone* atau *smartphone* mereka. Ditinjau dari hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa berdasarkan usia sasaran Simpati telah tepat.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik berdasarkan tempat tinggal perlu diketahui sebab lingkungan dapat mempengaruhi dalam *brand awareness* konsumennya. Ada orang yang mengenal suatu *brand* tertentu karena informasi dari lingkungan keluarga atau saudara terdekatnya. Berikut informasi yang didapat dari hasil penelitian

mengenai karakteristik tempat tinggal responden disajikan pada tabel 7:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase (%)
Sendiri	68	45.3
Orang Tua	73	48.7
Saudara	9	6
Total	150	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Bedasarkan hasil penelitian diketahui responden terbanyak merupakan responden yang masih tinggal dengan orang tuanya, yaitu sebanyak 73 dari 150 responden atau 48,6%. Sedangkan responden yang terendah adalah sebanyak 9 dari 150 responden atau 6%. Dari analisis tempat tinggal tersebut dapat diartikan sebagian besar responden yang mendengar tagline Simpati dan melihat Agnes Monica sebagai *brand ambassador* Simpati pada media elektronik dan cetak adalah mahasiswa yang tinggal bersama orang tuanya, mereka memiliki akses yang lebih mudah dalam menonton televisi atau berlangganan majalah karena ketersediaan media tersebut di rumahnya. Sedangkan responden yang ikut dengan saudaranya mereka lebih enggan untuk

menonton TV atau membaca majalah di tempat tinggal saudara mereka.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan daerah asal. Karakteristik ini untuk mengetahui apakah pemasaran kartu perdana Simpati di wilayah Yogyakarta telah cukup besar atau tidak. Berikut hasilnya disajikan pada Tabel 8:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal	Frekuensi	Presentase
D.I.Yogyakarta	92	61.3
Non Yogyakarta	58	38.7
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dari hasil penelitian menunjukkan sebanyak 92 dari 150 responden atau sebesar 61,3% responden merupakan mahasiswa yang berdomisili di daerah Yogyakarta. Sedangkan sisanya sebanyak 58 dari 150 responden atau sebesar 38,7 responden berasal dari luar daerah Yogyakarta.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa pemasaran kartu perdana Simpati di Yogyakarta cukup bagus. Sebagian besar responden pernah mendengar tagline Simpati dan melihat Agnes Monica sebagai *brand ambassador* Simpati pada media elektronik dan cetak di Yogyakarta. Dan responden yang berasal

dari luar daerah Yogyakarta sebesar 38,7% juga pernah mendengar dan menyaksikanya. Iklan dengan *tagline* dan *brand ambassador* yang terkenal dipadu dengan bahasa yang mudah dicerna melalui media-media yang sering disaksikan para responden seperti televisi, atau media cetak membuat baik responden asal Yogyakarta maupun luar daerah dapat tersampaikan dengan baik.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan bantuan komputer dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9.
Statistik Deskriptif

Statistik	Min	Mak	Mean	Std. Deviasi
<i>Tagline (X1)</i>	8	35	23.8	3.660
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	12	40	30.8	4.040
<i>Brand Awareness (Y)</i>	6	20	13.7	2.084

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

1. Deskripsi Variabel *Tagline* (X_1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel *tagline* sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 35. Pengkatagorian variabel *tagline* menjadi tiga kategori yaitu penting, cukup penting, dan tidak penting. Rumus pengkatagorian ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Sutrisno (2000:135). Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori *tagline* dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10.
Kategorisasi Variabel *Tagline*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kuat	$X \geq 27.46$	23	15.3%
2	Cukup kuat	$20.14 \leq X < 27.46$	98	65.4%
3	Kurang kuat	$X < 20.14$	29	19.3%
Total			150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tagline* dalam kategori cukup kuat yaitu sebanyak 98 orang (65.4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tagline* dalam kategori kurang kuat yaitu sebanyak 29 orang (19.3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tagline* dalam kategori kuat yaitu sebanyak 23 orang (15.3%).

2. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang disajikan pada tabel 8 diperoleh nilai minimal untuk variabel *brand ambassador* sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 40. Pengkatagorian variabel *brand ambassador* menjadi tiga kategori yaitu baik, sedang, dan kurang baik. Rumus pengkategorian variabel *brand ambassador* menggunakan rumus Sutrisno (2000: 135). Deskripsi variabel berupa hasil kategori *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11.
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	$X \geq 34.48$	28	18.7%
2	Cukup Baik	$26.76 \leq 34.48$	98	65.3%
3	Kurang Baik	$X < 26.76$	24	16 %
Total			150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 98 orang (65.3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* dalam kategori baik yaitu sebanyak 28 orang (18.7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap

variabel *brand ambassador* dalam kategori kurang baik yaitu sebanyak 24 orang (16.0%).

3. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel *brand awareness* sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20. Pengkategorian variabel keputusan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan umus yang diungkapkan oleh Sutrisno (2000: 135). Deskripsi variabel keputusan pembelian berupa hasil dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12.
Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
1	Tinggi	$X \geq 15.784$	24	16%
2	Sedang	$11.616 \leq X < 15.784$	111	74%
3	Rendah	$X < 11.616$	15	10%
Total			150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (74.0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang

(16.0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (10.0%).

D. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut ini hasil uji asumsi klasik regresi berganda dan diperoleh dari data penelitian.

1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi

normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Sugiono, 2007:171). Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2011:163). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0.112	Normal
<i>Tagline</i>	0.112	Normal
<i>Brand Ambassador</i>	0.129	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear. Pengujian Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linearitas adalah jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($>0,05$), maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Berikut ini disajikan pada Tabel 14 hasil uji linearitas data penelitian:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Kesimpula
X1 – Y	0,569	Linier
X2 – Y	0,150	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 13, terlihat bahwa nilai sig antara variabel tagline (X1) terhadap brand awareness (Y), dan brand ambassador (X2) terhadap brand awareness (Y) masing-masing sebesar

0,569 dan 0,150. Hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linear.

c. Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya kolinearitas adalah nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15.
Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Tagline – Brand Ambassador</i>	0.694	1.440	Tidak ada Korelasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Dari hasil uji kolinearitas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen diperoleh nilai *tolerance* lebih kecil dari 95% dan VIF lebih besar dari 10 sehingga

disimpulkan variabel independen tidak ada korelasi (Ghozali, 2011:106).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model regresi tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1 →Y	0.899	Bebas heteroskedastisitas
X2 →Y	0.693	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0.05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga pasang hipotesis yang diajukan, yaitu:

a. H_0 : *Tagline* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*

H_1 : *Tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*

b. H_0 : *Brand ambassador* tidak berengaruh terhadap *brand awarenes*

H_1 : *Brand ambassador* berengaruh terhadap *brand awarenes*

c. H_0 : *Tagline* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*

H_1 : *Tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka menggunakan statistik uji regresi linier berganda.

Berikut ini hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 17:

Tabel 17.
Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig.
<i>Tagline</i>	0.251	5.142	0.000
<i>Brand Ambassador</i>	0.047	1.067	0.000
Konstanta	6.291	5.165	0.000
$F_{hitung} = 24.230$			
$R = 0.498$			
$R^2 = 0.248$			
$Adjusted R^2 = 0.238$			

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Hasil analisis pengujian persamaan regresi yang disajikan pada Tabel 16 dapat ditulis bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.291 + 0.251X_1 + 0.047X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 6.291 dapat diartikan apabila variabel *tagline* dan variabel *brand ambassador* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka satuan *brand awareness* sebesar 6.291.

Nilai koefisien beta pada variabel *tagline* sebesar 0.251 artinya setiap perubahan variabel *tagline* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *brand awareness* sebesar 0.251 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *tagline* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0.251 satuan,

sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *tagline* akan menurunkan *brand awareness* sebesar 0.251 satuan.

Nilai koefisien beta pada variabel *brand ambassador* sebesar 0.047 artinya setiap perubahan variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *brand awareness* sebesar 0.047 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0.047 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan menurunkan *brand awareness* sebesar 0.047 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari *tagline* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil Uji-t dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 18.
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Tagline</i>	0,251	5.142	0,000	Positif dan signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	0,047	1.067	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis: *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Variabel *tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t_{hitung} (5.142) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.251. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**.

- 2) Pengujian hipotesis: *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t_{hitung} (1.067) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.047. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel *tagline* dan *brand ambassador* secara sama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil Uji-F dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19.
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

R	R ²	Df	F hitung	Sig.
0.498	0.248	2:147	24.230	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Variabel *tagline* dan *brand ambassador* memiliki nilai F hitung sebesar 24.230 dengan nilai signifikan 0.000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0.05). Nilai signifikan pada variabel *tagline* dan *brand ambassador* kurang dari 5% atau 0.05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal

ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R ²	Adjusted R ²	Standar deviasi
<i>Brand Awareness</i>	0.498	0.248	0.238	1.81918

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa *Adjusted R²* sebesar 0.238, yang artinya bahwa *tagline* dan *brand ambassador* memengaruhi *brand awareness* 23.8%, dan sisanya sebesar 76.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

E. Pembahasan

Kartu perdana merupakan sebuah produk yang sangat penting bagi para pengguna telepon seluler atau (handphone). Perkembangan bisnis kartu perdana akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya kartu perdana yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam merek, fitur dan fasilitas yang semakin lengkap dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif.

Kebanyakan pengguna telepon seluler di indonesia saat ini adalah para remaja yang tidak bisa lepas dari kebutuhan

menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada telepon selulernya, mulai dari sekedar mengirim pesan singkat, telepon, hingga menggunakan layanan internet seperti membuka situs media sosial hingga kebutuhan informasi melalui web-web yang tersedia saat ini.

Strategi pemasaran dengan promosi yang dilakukan oleh Simpati melibatkan artis muda berbakat yang terkenal di kalangan anak muda atau remaja Indonesia. Penggunaan artis muda pada iklan ini diharapkan dapat menarik perhatian kalangan muda sehingga mereka dapat dengan mudah mengingat produk sehingga meningkatkan *brand awareness* para anak muda dan masyarakat akan produk kartu perdana Simpati. Iklan-iklan Simpati dapat dikatakan memanfaatkan *tagline* dan *brand ambassador* yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat, khususnya kalangan mudaa atau remaja yang kreatif, dan inovatif aktif dalam menggunakan telepon seluler mereka.

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui besarnya kolerasi antara variabel *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati sebesar 0.498 sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *brand awareness* kartu perdana Simpati sebesar 0.248. Artinya sebesar 24,8% *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor

yang lain. 24,8% pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* konsumen produk kartu perdana Simpati dapat diartikan adanya *tagline* dan *brand ambassador* dalam iklan suatu produk mampu mempengaruhi *brand awareness* meskipun pengaruh yang diberikan tidak sepenuhnya berdampak pada *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati.

Hasil pengkategorian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa responden sebagian besar menilai adanya *tagline* dan *brand ambassador* cukup penting dalam mempengaruhi *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati. Pernyataan ini didukung pula dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati baik secara simultan maupun parsial.

1. Pengaruh penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness*

Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk mengingat hingga

menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Darno (2007) Keberhasilan *tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu *familiarity* , *diffrentiation* dan *message of value*.

Tagline digunakan sebagai pernyataan standard yang mudah diterima di benak konsumen yang dibuat untuk membuat konsumen mengenali produk dengan cepat tentang kelebihan produk, hingga mengingatkan kembali kepada konsumen akan eksistensi produk tersebut (Mohammad Suyanto 2007).

Bedasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, *tagline* yang dibuat oleh Simpati untuk produk-produknya dalam pemasarannya melalui media elektronik maupun media cetak, diharapkan telah sesuai dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia. Penggunaan *tagline* “*simPATI No Compromise No Problem*”, “Satu untuk 1000 keinginan”, dan “*Gak Bikin Kantong Bolong, Sinyal Gak Bolong-bolong*” menjadi ciri khas kartu perdana Simpati yang berusaha mengkomunikasikan nilai-nilai kelebihan yang dimiliki.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan produk kartu perdana Simpati berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *tagline*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t_{hitung} (5.142) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.251. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Zulianto (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca-cola)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *tagline* yang dilakukan Coca-cola dalam pembentukan *brand awareness*nya. Pada penelitiannya didapati tabel koefisien yang diperoleh nilai t hitung = 2.784 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai df (degree of freedom) $n-k$ $(29-2) = 27$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1.703. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung $>$ t tabel = $2.784 > 1.703$. Karena nilai t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi pada diferensiasi signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai sig. dengan taraf signifikansi : sig. $\alpha = 0.007 < 0.05$. Karena sig. $<$ α , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau H_o ditolak; artinya koefisien regresi pada variabel penggunaan *tagline* signifikan. Artinya penggunaan *tagline* secara parsial

berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness suatu produk (coca cola).

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*

Selain faktor *tagline* yang mampu mempengaruhi *brand awareness* akan produk kartu perdana Simpati, faktor *brand ambassador* diharapkan mampu turut serta mempengaruhi *brand awareness* konsumen saat melihat *brand ambassador* dalam setiap iklan yang dibintanginya.

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004:122).

Daya tarik Agnes Monica digunakan sebagai bintang iklan dalam produk kartu perdana Simpati, diharapkan sesuai dengan segmen pasar Simpati yaitu kalangan remaja ke atas yang aktif dalam menggunakan layanan kartu perdana seperti mengirim

pesan singkat, telepon, *browsing* melalui internet, dan menggunakan media-media sosial. Agnes Monica yang berprofesi sebagai artis filem, penyanyi dan bintang iklan tentunya memiliki daya tarik baik secara fisik maupun keahliannya di dunia hiburan. Konsep daya pikat ini juga sesuai dengan indikator kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam melakukan tugasnya dalam strategi pemasaran Simpati. Selain daya tarik, ada indikator lain yang harus dipenuhi oleh *brand ambassador* seperti keahliannya dalam berkomunikasi, kepercayaan yang dibuat oleh *brand ambassador*, dan kekuatan personal yang dimiliki untuk menimbulkan kesan yang dalam kepada para konsumen yang melihat *brand ambassador* saat menawarkan produknya.

Pada Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t_{hitung} (1.067) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.047. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**. Hal ini menunjukkan komponen yang ada pada *brand ambassador* Agnes Monica yang digunakan pada iklan produk kartu perdana Simpati mampu menarik hati kalangan remaja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiyah

dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand awareness* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Hasil yang diperoleh dengan analisis regresi dengan nilai R^2 sebesar 0.320 berarti kontribusi *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kecantikan sabun Lux sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand ambassador*. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 7.027 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai t tabel sebesar 1.658, oleh karena itu nilai t hitung > t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan kepada *brand awareness* untuk produk sabun Lux. Sementara itu, nilai signifikan 0.000 (<0.05) menegaskan bahwa *brand ambassador* sabun kecantikan Lux berdampak signifikan (nyata) terhadap *brand awareness*.

3. Pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Untuk kedua variabel yaitu variabel *tagline* dan *brand ambassador* memiliki nilai F hitung sebesar 24.230 dengan nilai signifikan 0.000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0.05). Nilai signifikan pada variabel *tagline* dan *brand ambassador* kurang dari 5% atau 0.05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” **diterima**. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa jika *tagline* dan *brand ambassador* meningkat, maka akan berdampak positif pula terhadap *brand awareness* produk kartu Simpati.

Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.238, yang artinya bahwa *tagline* dan *brand ambassador* memengaruhi *brand awareness* 23.8%, dan sisanya sebesar 76.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini Fakultas Ekonomi USU yang berjudul Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Brand ambassador* dan *Tagline “RIDE THE FUTURE”* Pada Iklan *Honda Vario* yang dilakukan kepada mahasiswa S1 Manajemen USU menghasilkan kesimpulan bahwa selebriti pendukung (*brand ambassador*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 5.142 dengan signifikansi 0.000. Semakin bagus *tagline* dalam sebuah iklan produk maka akan meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati, . Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 1.067 dengan signifikansi 0.000. Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu Simpati. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 24.230 dengan nilai signifikan 0.000. Semakin bagus *tagline* yang digunakan dalam iklan, dan semakin bagus *brand ambassador*

yang mampu mempromosikan produknya, maka akan mempengaruhi *brand awareness* produk kartu perdana Simpati.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak *managerial* PT. Telkomsel, Tbk Indonesia dengan produknya kartu perdana Simpati diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya peningkatan *brand awareness* produk-produknya khususnya kartu perdana Simpati yang nantinya akan dapat diikuti dengan peningkatan pembelian dan laba perusahaan. Dari hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah berkaitan dengan *tagline* sebab pada variabel ini terdapat nilai yang tidak seharusnya rendah. Sebaiknya perusahaan membuat *tagline* yang lebih mudah dipahami namun singkat dan padat, dan lebih sering mempublikasikan *tagline* tersebut kepada masyarakat luas. Karena dengan semakin seringnya masyarakat melihat atau mendengar *tagline* suatu produk, akan semakin tinggi pula *brand awareness* produk tersebut di benak masyarakat. *Tagline* sebaiknya dapat bertahan menjadi ciri khas suatu produk atau perusahaan dengan jangka waktu yang lama, untuk itu sebaiknya membuat *tagline* yang inovatif agar tidak terlalu cepat termakan trend baru yang muncul. Pergantian *tagline* pada suatu produk yang sering

dengan jangka waktu yang pendek, akan semakin sulit membuat *tagline* tersebut dapat masuk ke benak masyarakat.

2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness*

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Masih tingginya keengganan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari ketidakcocokan masalah yang ada dalam latar belakang dengan hasil penelitian. ketidakcocokan tersebut dikarenakan jawaban responden yang banyak mengumpul pada daerah netral, sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding*, Jakarta : *Quantum Bisnis dan Manajemen*.
- Arifin,Johar. 2008. *Statistik Terapan Dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*".Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management : Building,Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hal , New Jersey.
- Kennedy, John E dan R Darmawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "*Marketing Management*" Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. *Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Nuradi, et. al. 2006. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta.
- Royan, Frans M.2004. *Creating Effective Sales Forc*. Jakarta: Andi Offset
- Royan Frans M, (2005), *Sales Force* (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun *Sales Force Effective*), Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Smilansky, Shaz, 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung : CV alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.(2003).*Perilaku Konsumen*.Ghalia Indonesia.Jakarta.
- Sutrisno, Hadi. 2007. *Metodelogi Research Jilid III* . Yogyakarta: Penerbit Andi
- Terence A Shimp, 2008, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5, diterjemaahkan oleh RevyaniSyahrian dan Dyah Anikasari*, Jakarta: Erlangga.

Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Majalah

Mix – 08/III/25 Agustus- 20 September 2012

Webside

<http://www.telkomsel.com/about/news/922-simPATI--Dance-Like-Agnes--Raih-Penghargaan-MURI---Pengumpul-Video-Dance-Digital-Terbanyak> (22 November 2013, 21:35 WIB)

<http://www.telkomsel.com/product/simpat> (13 Oktober 2013, 20:18 WIB)

Marina, Silalahi. (2013). Genjot Pertumbuhan Data, Telkomsel Luncurkan “Walk With Simpati”. Tersedia : c/digital-activation/genjot-pertumbuhan-data-telkomsel-luncurkan-walk-with-simpat (16 Desember 2013, 19:22 WIB)

LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN
DATA RESPONDEN**



**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

Kepada Yth.

Sdr/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada saudara meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Hal ini terkait dengan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa UNY Pengguna Kartu Perdana Simpati)”.

Maksud dari pemberian kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* kartu perdana Simpati. Segala jawaban dari saudara adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat dipublikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi yang baik dalam mengisi daftar kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Baskorohito Abiromo

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanyalah semata-mata untuk keperluan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa UNY Pengguna Kartu Perdana Simpati)”**.

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada para responden karena telah bersedia membantu saya dalam rangka pengumpulan data berikut ini, dan saya juga mengharapkan para responden :

- a. Menjawab semua pertanyaan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
- b. Memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan responden dengan memberi tanda *checklist* (\checkmark) di kolom yang telah tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Usia :

Tinggal dengan : () Sendiri () Orang Tua () Saudara

Asal : () D.I.Yogyakarta () Non D.I.Yogyakarta

Uang saku/bulan : () < Rp1.000.000

() Rp1.000.000 – Rp2.000.000

() >Rp2.000.000

Apakah anda pernah menyaksikan Program Simpati dengan *brand ambassador* Agnes Monica pada media elektronik (TV, Internet, Radio, dll) dan media cetak (Majalah, Poster, Billboard, dll)?

() ya

() tidak

Apakah anda pernah mendengar *tagline* atau slogan Simpati “*simPATI No Compromise No Problem*”, “Satu untuk 1000 keinginan”, dan “*Gak Bikin Kantong Bolong, Sinyal Gak Bolong-bolong*” pada media elektronik (TV, Internet, Radio, dll) dan media cetak (Majalah, Poster, Billboard, dll)?

() ya

() tidak

2. Kuesioner Penelitian

TAGLINE						
no	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah mendengar tagline kartu simpati					
2	Tagline yang dibuat Simpati mudah saya ingat					
3	Saya tau tagline yang dibuat Simpati dan perkembangan perubahanya					
4	menurut saya tagline kartu simpati sesuai dengan yang yang saya harapkan					
5	menurut saya tagline kartu simpati berbeda dari tagline produk kartu perdana lainnya					
6	menurut saya tagline kartu simpati efektif dalam mengingatkan saya akan merek simpati tersebut					

7	menurut saya tagline yang disampaikan simpati sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan					
---	---	--	--	--	--	--

no	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
8	Saya mengetahui sosok Agnes Monica sebelum Simpati menjadikanya <i>brand ambassador</i> produknya karena bakat dan keahliannya di dunia hiburan					
9	Agnes Monica memiliki daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya					
10	Agnes Monica dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk perdana Simpati					
11	Agnes Monica dapat menyampaikan program-program yang digelar oleh simpati					
12	Agnes Monica membuat saya yakin dan percaya akan pesan yang dia sampaikan tentang produk perdana Simpati					
13	Agnes Monica tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk perdana Simpati					
14	Agnes Monica mencerminkan jiwa kawla munda (energik)					
15	Agnes Monica memiliki kharisma sehingga memikat hati saya					

BRAND AWARENESS						
No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
16	Ketika saya mendengar kata kartu perdana seluler saya langsung teringat dengan produk Simpati					
17	Saya langsung mengucapkan merek Simpati saat membeli kartu perdana seluler					
18	Saya mengenal kartu perdana Simpati dan kartu perdana merek lainya					
19	saya dapat membedakan merek Simpati dengan merek perdana seluler yang lain					

Hormat saya,

Yogyakarta, Maret 2014

Peneliti

Lampiran 2. Data Uji

TAGLINE

No	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
1	5	4	1	3	2	3	2
2	5	3	2	3	4	3	3
3	4	3	2	1	2	2	1
4	4	3	2	3	4	3	3
5	3	3	4	3	3	3	2
6	4	2	2	2	4	2	2
7	4	3	2	2	2	4	3
8	3	3	2	2	4	3	3
9	4	3	2	3	2	2	3
10	4	2	2	2	4	2	2
11	4	3	4	3	4	3	4
12	4	3	4	4	5	3	4
13	5	4	4	3	2	2	3
14	5	4	4	4	3	4	4
15	4	3	4	3	4	4	3
16	5	4	4	4	3	4	4
17	5	4	3	3	4	3	5
18	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	5	4	4
20	5	4	3	4	4	5	4
21	3	4	2	3	4	5	4
22	4	2	2	3	4	2	2
23	4	3	2	2	4	3	4
24	4	3	4	3	4	4	4
25	4	3	3	4	4	4	4
26	4	2	2	2	2	2	2
27	4	3	2	2	3	4	2
28	2	2	1	3	3	3	3
29	4	3	3	3	4	3	3
30	2	1	3	2	4	3	4
31	4	3	3	4	4	4	4
32	4	3	2	3	5	4	4
33	4	4	3	3	4	4	4
34	4	4	3	4	5	4	4
35	4	2	2	3	5	4	4
36	4	4	2	3	5	4	4
37	4	3	3	2	5	4	4

38	4	3	2	3	4	4	4
39	5	3	2	3	5	4	4
40	4	3	2	3	4	4	4
41	4	3	3	3	4	4	4
42	4	3	2	3	4	4	4
43	4	4	2	4	5	4	4
44	4	3	2	4	5	4	4
45	4	3	3	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	5	4	4
48	4	3	3	4	4	4	4
49	4	2	2	4	5	4	4
50	4	3	2	4	5	4	4
51	4	4	4	5	5	4	4
52	4	2	2	4	4	4	4
53	4	3	4	4	5	4	4
54	4	4	4	3	4	4	4
55	4	3	3	4	4	4	4
56	4	3	2	3	4	4	4
57	4	2	2	3	4	4	4
58	4	3	3	4	5	4	4
59	4	4	4	4	5	5	4
60	3	3	2	4	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	4
62	4	3	2	4	5	4	4
63	4	4	4	4	5	4	5
64	4	3	2	4	4	4	4
65	3	3	2	3	4	4	4
66	4	4	3	4	4	3	4
67	4	4	2	3	4	3	4
68	4	4	4	4	4	5	4
69	4	3	3	3	4	4	4
70	4	4	4	3	4	3	5
71	4	4	2	4	4	3	4
72	3	3	3	3	4	4	4
73	4	3	2	3	4	4	4
74	4	4	4	3	5	4	4
75	2	2	2	3	4	3	3
76	4	3	4	3	4	3	4
77	4	4	2	3	5	3	3
78	3	2	2	3	4	4	4

79	4	3	4	4	5	4	4
80	3	3	2	4	4	3	4
81	4	4	4	3	4	4	4
82	4	3	3	3	4	4	4
83	5	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	5	4
85	4	4	3	3	4	4	4
86	4	4	2	3	4	3	4
87	4	2	2	4	4	4	4
88	3	3	3	4	4	5	4
89	4	3	3	2	4	3	4
90	4	3	3	2	3	4	2
91	5	1	1	5	2	2	4
92	4	4	3	3	3	4	3
93	3	3	4	2	4	3	2
94	4	3	3	3	4	3	2
95	4	3	3	3	4	2	4
96	4	3	2	3	4	3	2
97	4	2	3	3	3	3	4
98	5	3	4	4	5	3	3
99	4	4	2	2	2	2	4
100	4	4	4	3	3	4	4
101	4	4	5	3	4	5	3
102	2	2	2	2	2	3	2
103	4	4	2	4	5	4	2
104	2	2	2	3	3	3	3
105	2	2	2	2	3	3	3
106	3	1	1	2	2	4	1
107	1	1	1	2	3	3	2
108	4	2	2	2	3	3	3
109	4	4	4	3	3	3	4
110	4	2	3	3	4	3	2
111	5	5	4	4	4	4	4
112	4	4	4	3	3	4	4
113	4	4	4	3	4	5	4
114	3	3	3	3	2	3	2
115	4	3	3	3	3	3	3
116	4	3	3	3	3	3	3
117	4	3	2	3	4	4	3
118	4	1	1	1	5	2	3
119	4	4	3	1	1	3	1

120	5	4	2	2	4	4	1
121	4	3	2	3	3	3	3
122	4	4	3	3	4	4	3
123	4	4	4	4	2	5	5
124	2	3	3	3	3	3	3
125	2	3	2	4	4	4	5
126	2	3	2	3	3	3	3
127	3	3	2	3	4	5	3
128	4	2	2	2	4	2	2
129	1	1	1	5	5	5	3
130	3	2	2	3	4	4	2
131	4	4	3	3	4	4	3
132	3	3	3	3	3	3	3
133	4	4	3	3	4	4	3
134	5	2	2	3	3	3	3
135	4	4	3	3	2	2	3
136	3	3	3	3	2	3	3
137	4	3	4	3	4	4	3
138	4	2	4	3	4	3	4
139	4	4	3	3	4	4	3
140	5	4	2	2	3	4	5
141	4	3	3	4	4	4	4
142	4	4	3	4	5	5	4
143	4	4	3	3	4	3	4
144	5	4	3	3	4	4	4
145	5	4	3	4	4	5	3
146	4	4	4	4	5	5	4
147	5	4	4	4	5	5	4
148	4	4	3	4	4	4	3
149	5	4	3	3	4	4	3
150	4	4	3	4	4	5	3

BRAND AMBASSADOR

No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
1	5	4	5	4	3	3	4	4
2	5	3	3	4	3	3	5	3
3	5	4	3	3	2	3	5	5
4	5	4	4	2	3	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	4	4
6	4	4	3	3	3	3	4	3
7	5	2	3	3	2	3	4	2

8	4	2	4	3	3	3	3	3
9	5	4	3	3	2	4	4	3
10	2	3	3	3	2	3	2	3
11	5	4	4	4	2	3	3	3
12	5	5	4	4	4	3	5	5
13	3	3	4	3	3	3	2	2
14	4	4	4	4	3	3	3	4
15	5	4	5	4	4	4	5	4
16	5	4	4	5	5	5	5	5
17	3	3	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	3	3	3	4	3
19	4	3	4	4	3	3	5	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	3	2	3	3	3
22	4	4	3	3	2	3	4	4
23	4	4	3	4	3	4	4	3
24	5	4	3	4	3	4	5	4
25	4	4	4	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	3	3	4	4
27	5	4	4	3	2	4	4	4
28	5	4	3	3	2	4	4	3
29	5	3	4	4	3	4	4	3
30	5	3	2	2	2	1	2	1
31	5	5	4	4	4	4	5	4
32	5	5	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	3	3	5	4
34	5	5	4	4	3	3	4	4
35	5	4	4	4	3	3	5	5
36	5	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4
38	5	5	4	4	4	4	4	5
39	4	5	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	3	3	5	5
41	5	4	4	4	4	4	5	5
42	5	5	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	3	3	4	5	4
44	5	5	4	3	3	3	5	4
45	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	5
48	5	4	4	4	4	4	5	5
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	5	4	4	4	4	5	4
51	5	5	4	3	3	3	5	4
52	5	5	4	4	4	4	5	5
53	5	4	4	3	3	3	4	5
54	4	4	4	4	4	4	5	5
55	5	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	4	4	4	4	5	4

57	5	5	4	4	4	4	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	4	5	5
60	4	5	4	4	4	4	5	4
61	5	5	4	4	4	4	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	4	4	4	4	5	5
64	5	4	4	4	4	4	5	5
65	5	4	4	4	4	3	5	4
66	4	4	3	3	3	3	5	5
67	5	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5
69	5	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	3	3	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	5	5
74	5	4	3	3	3	4	5	4
75	5	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	4	4	5	4
78	5	4	3	4	4	4	5	5
79	4	4	4	4	3	3	4	4
80	4	4	4	3	3	4	4	4
81	5	4	4	4	3	3	5	4
82	5	4	4	4	3	4	5	5
83	5	4	4	4	3	3	5	5
84	5	5	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	3
86	5	5	5	4	4	4	5	5
87	5	4	4	4	4	3	5	4
88	4	4	4	4	3	3	2	1
89	5	3	3	4	2	3	3	3
90	5	4	3	4	4	2	4	3
91	5	1	2	3	4	4	5	2
92	4	2	3	3	3	3	3	3
93	5	5	4	4	4	4	5	5
94	5	3	4	4	3	4	5	3
95	5	4	4	4	3	4	4	3
96	5	5	3	3	3	3	5	5
97	4	4	3	3	2	3	4	3
98	5	3	3	3	3	4	4	4
99	4	2	4	4	2	2	2	2
100	5	4	4	4	4	3	4	5
101	5	5	5	5	3	4	5	5
102	5	5	4	4	3	3	4	4
103	5	2	4	4	2	4	5	2
104	4	4	3	3	3	4	4	4
105	4	2	3	3	2	2	2	2

106	5	4	4	2	1	1	4	4
107	5	2	3	3	3	3	3	1
108	4	2	3	3	3	3	4	3
109	5	4	3	4	3	3	4	4
110	2	3	3	2	4	3	4	3
111	5	5	5	5	5	4	5	5
112	5	4	4	4	3	3	3	3
113	5	2	4	4	3	4	4	2
114	4	4	4	3	3	3	3	3
115	5	3	4	3	3	3	3	3
116	5	3	3	3	3	3	3	3
117	5	3	3	3	3	3	5	3
118	5	3	3	5	1	4	3	3
119	3	3	3	2	2	3	3	3
120	5	5	5	4	4	4	5	5
121	4	3	4	3	2	3	4	3
122	5	4	4	4	3	4	5	5
123	5	5	5	4	5	4	4	4
124	4	3	4	4	3	3	4	3
125	5	3	3	3	3	4	5	3
126	5	5	4	4	3	4	4	4
127	2	3	4	3	4	5	3	2
128	5	3	4	4	3	4	5	4
129	3	3	2	2	2	4	4	4
130	3	5	4	3	4	4	4	4
131	4	3	4	4	3	3	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3
133	4	3	3	3	3	3	4	2
134	5	3	4	3	3	4	5	2
135	5	3	4	3	3	4	5	2
136	5	3	4	4	3	3	4	3
137	5	4	3	3	3	3	5	4
138	4	4	4	4	3	3	4	4
139	4	3	4	4	3	3	4	4
140	5	1	4	4	1	4	5	1
141	5	4	4	4	4	3	5	5
142	5	4	4	4	3	3	5	5
143	5	5	3	4	3	4	5	5
144	5	5	4	4	3	3	5	4
145	5	4	4	4	3	4	5	5
146	5	4	4	4	4	5	5	4
147	5	4	4	4	4	4	5	4
148	5	4	4	4	3	4	5	5
149	5	4	4	4	4	3	5	5
150	5	5	4	4	4	3	5	5

BRAND AWARENESS

No	BS1	BS2	BS3	BS4
1	3	3	4	4
2	2	2	5	5
3	3	1	4	5
4	2	2	3	4
5	3	3	4	3
6	2	2	4	3
7	2	2	4	4
8	2	1	4	4
9	2	2	4	4
10	2	2	4	4
11	2	1	4	4
12	3	2	5	4
13	2	2	4	4
14	3	4	3	4
15	4	4	5	5
16	4	2	4	4
17	4	3	3	4
18	2	3	4	4
19	5	3	4	5
20	4	3	4	4
21	4	3	5	5
22	2	2	4	4
23	2	2	4	4
24	4	3	5	5
25	4	3	4	4
26	2	2	4	4
27	2	2	4	4
28	4	2	5	5
29	3	2	5	5
30	3	2	4	5
31	3	4	4	4
32	2	2	5	4
33	3	3	5	5
34	3	3	5	4
35	3	2	5	5
36	2	2	5	4
37	2	2	5	4
38	3	2	5	4
39	2	2	4	4
40	3	3	5	4
41	2	2	4	4
42	3	3	5	4
43	3	2	4	4
44	2	2	5	5
45	2	2	5	4
46	3	2	4	4

47	2	2	4	4
48	3	2	5	4
49	3	3	5	4
50	3	2	5	5
51	2	2	4	4
52	3	3	4	4
53	3	2	5	5
54	2	2	5	5
55	2	2	4	4
56	3	2	4	4
57	3	2	5	5
58	2	2	5	5
59	3	3	5	5
60	3	2	5	4
61	3	3	5	4
62	3	2	5	4
63	2	2	4	4
64	2	2	4	5
65	3	3	4	4
66	3	2	4	4
67	2	2	5	5
68	2	2	4	4
69	3	2	5	4
70	3	3	4	4
71	3	2	5	4
72	2	2	5	4
73	2	2	5	5
74	2	2	4	4
75	3	2	5	4
76	2	1	3	4
77	3	3	3	4
78	3	2	4	4
79	3	2	5	4
80	2	2	4	4
81	3	2	5	4
82	3	3	4	5
83	4	4	5	4
84	4	4	5	5
85	3	2	5	4
86	2	2	4	4
87	3	2	4	4
88	4	1	5	5
89	3	2	3	4
90	2	3	5	5
91	1	1	5	5
92	2	1	5	4
93	3	2	5	5
94	3	1	4	4
95	3	2	5	4

96	3	3	4	4
97	2	2	4	4
98	2	2	5	5
99	2	2	4	4
100	2	1	5	5
101	2	1	5	3
102	2	1	2	2
103	2	2	5	5
104	3	2	4	4
105	2	2	2	2
106	1	1	3	2
107	1	1	5	4
108	2	2	4	4
109	4	4	4	4
110	2	2	4	4
111	3	3	4	4
112	3	3	4	4
113	2	2	5	5
114	3	2	3	3
115	3	2	3	3
116	3	2	5	4
117	3	2	5	5
118	3	2	5	5
119	3	1	3	4
120	2	1	4	5
121	2	2	4	3
122	4	3	5	5
123	4	3	5	4
124	2	2	5	5
125	3	3	4	4
126	3	3	4	4
127	3	3	5	5
128	3	2	5	3
129	3	3	3	3
130	2	2	2	4
131	4	3	4	4
132	3	3	3	3
133	4	3	4	4
134	4	2	4	4
135	3	2	4	4
136	3	4	4	4
137	4	3	5	5
138	3	2	5	4
139	4	3	4	4
140	5	4	5	5
141	4	4	5	5
142	4	4	4	5
143	3	3	5	5
144	4	5	5	5

145	4	4	5	4
146	4	3	5	5
147	4	3	4	4
148	4	4	5	5
149	4	4	5	4
150	4	4	4	5

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Tagline*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.752	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	19.99	11.148	.326	.262	.750
T2	20.69	10.013	.509	.445	.713
T3	21.07	10.068	.454	.296	.726
T4	20.68	10.206	.534	.373	.709
T5	20.02	10.342	.408	.298	.736
T6	20.23	10.176	.513	.362	.712
T7	20.39	9.770	.540	.347	.705

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Ambassador*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.821	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	26.24	14.210	.331	.324	.825
BA2	26.94	11.842	.610	.525	.790
BA3	27.05	13.817	.516	.384	.805
BA4	27.17	13.482	.561	.455	.800
BA5	27.55	12.451	.588	.450	.793
BA6	27.31	13.758	.452	.338	.811
BA7	26.50	12.091	.622	.551	.788
BA8	26.99	10.893	.676	.622	.780

c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.652	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1	10.92	2.423	.509	.432	.522
BS2	11.37	2.517	.449	.418	.569
BS3	9.39	3.005	.334	.335	.644
BS4	9.53	2.962	.443	.360	.579

Lampiran 4. t Tabel

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703

29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903

67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152

105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832
131	0,1432	0,1703	0,2015	0,2226	0,2822
132	0,1427	0,1697	0,2008	0,2218	0,2811
133	0,1422	0,1690	0,2001	0,2210	0,2801
134	0,1416	0,1684	0,1993	0,2202	0,2791
135	0,1411	0,1678	0,1986	0,2194	0,2781
136	0,1406	0,1672	0,1979	0,2186	0,2771
137	0,1401	0,1666	0,1972	0,2178	0,2761
138	0,1396	0,1660	0,1965	0,2170	0,2752
139	0,1391	0,1654	0,1958	0,2163	0,2742
140	0,1386	0,1648	0,1951	0,2155	0,2733
141	0,1381	0,1642	0,1944	0,2148	0,2723
142	0,1376	0,1637	0,1937	0,2140	0,2714

143	0,1371	0,1631	0,1930	0,2133	0,2705
144	0,1367	0,1625	0,1924	0,2126	0,2696
145	0,1362	0,1620	0,1917	0,2118	0,2687
146	0,1357	0,1614	0,1911	0,2111	0,2678
147	0,1353	0,1609	0,1904	0,2104	0,2669
148	0,1348	<u>0,1603</u>	0,1898	0,2097	0,2660
149	0,1344	0,1598	0,1892	0,2090	0,2652
150	0,1339	0,1593	0,1886	0,2083	0,2643
151	0,1335	0,1587	0,1879	0,2077	0,2635
152	0,1330	0,1582	0,1873	0,2070	0,2626
153	0,1326	0,1577	0,1867	0,2063	0,2618
154	0,1322	0,1572	0,1861	0,2057	0,2610
155	0,1318	0,1567	0,1855	0,2050	0,2602
156	0,1313	0,1562	0,1849	0,2044	0,2593
157	0,1309	0,1557	0,1844	0,2037	0,2585
158	0,1305	0,1552	0,1838	0,2031	0,2578
159	0,1301	0,1547	0,1832	0,2025	0,2570
160	0,1297	0,1543	0,1826	0,2019	0,2562
161	0,1293	0,1538	0,1821	0,2012	0,2554
162	0,1289	0,1533	0,1815	0,2006	0,2546
163	0,1285	0,1528	0,1810	0,2000	0,2539
164	0,1281	0,1524	0,1804	0,1994	0,2531
165	0,1277	0,1519	0,1799	0,1988	0,2524
166	0,1273	0,1515	0,1794	0,1982	0,2517
167	0,1270	0,1510	0,1788	0,1976	0,2509
168	0,1266	0,1506	0,1783	0,1971	0,2502
169	0,1262	0,1501	0,1778	0,1965	0,2495
170	0,1258	0,1497	0,1773	0,1959	0,2488
171	0,1255	0,1493	0,1768	0,1954	0,2481
172	0,1251	0,1488	0,1762	0,1948	0,2473
173	0,1247	0,1484	0,1757	0,1942	0,2467
174	0,1244	0,1480	0,1752	0,1937	0,2460
175	0,1240	0,1476	0,1747	0,1932	0,2453
176	0,1237	0,1471	0,1743	0,1926	0,2446
177	0,1233	0,1467	0,1738	0,1921	0,2439
178	0,1230	0,1463	0,1733	0,1915	0,2433
179	0,1226	0,1459	0,1728	0,1910	0,2426
180	0,1223	0,1455	0,1723	0,1905	0,2419

181	0,1220	0,1451	0,1719	0,1900	0,2413
182	0,1216	0,1447	0,1714	0,1895	0,2406
183	0,1213	0,1443	0,1709	0,1890	0,2400
184	0,1210	0,1439	0,1705	0,1884	0,2394
185	0,1207	0,1435	0,1700	0,1879	0,2387
186	0,1203	0,1432	0,1696	0,1874	0,2381
187	0,1200	0,1428	0,1691	0,1869	0,2375
188	0,1197	0,1424	0,1687	0,1865	0,2369
189	0,1194	0,1420	0,1682	0,1860	0,2363
190	0,1191	0,1417	0,1678	0,1855	0,2357
191	0,1188	0,1413	0,1674	0,1850	0,2351
192	0,1184	0,1409	0,1669	0,1845	0,2345
193	0,1181	0,1406	0,1665	0,1841	0,2339
194	0,1178	0,1402	0,1661	0,1836	0,2333
195	0,1175	0,1398	0,1657	0,1831	0,2327
196	0,1172	0,1395	0,1652	0,1827	0,2321
197	0,1169	0,1391	0,1648	0,1822	0,2315
198	0,1166	0,1388	0,1644	0,1818	0,2310
199	0,1164	0,1384	0,1640	0,1813	0,2304
200	0,1161	0,1381	0,1636	0,1809	0,2298

Lampiran 5. Rumus Perhitungan Kategorisasi

<i>Tagline</i>					
Mi		=	23.80		
Sdi		=	3.66		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	27.46	
Sedang	:	20.14	\leq	X	< 27.46
Rendah	:	X	$<$	20.14	

<i>Brand Ambassador</i>					
Mi		=	30.80		
Sdi		=	4.04		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	34.48	
Sedang	:	26.76	\leq	X	< 34.48
Rendah	:	X	$<$	26.76	

<i>Brand Awareness</i>					
Mi		=	13.70		
Sdi		=	2.084		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	15.784	
Sedang	:	24.4	\leq	X	< 29.74
Rendah	:	X	$<$	11.616	

Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik	Min	Mak	Mean	Std. Deviasi
<i>Tagline (X1)</i>	8	35	23.8	3.660
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	12	40	30.8	4.040
<i>Brand Awareness (Y)</i>	6	20	13.7	2.084

Lampiran 7. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tagline	B.Amb	B.Awr
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.8467	30.8200	13.7400
	Std. Deviation	3.65957	4.04018	2.08359
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.119	.130
	Positive	.062	.067	.130
	Negative	-.130	-.119	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.596	1.452	1.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112	.129	.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas antara Y dengan X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	208.141	18	11.563	3.453	.000
		Linearity	156.606	1	156.606	46.762	.000
		Deviation from Linearity	51.535	17	3.031	.905	.569
	Within Groups		438.719	131	3.349		
	Total		646.860	149			

Uji Linearitas antara Y dengan X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	169.644	20	8.482	2.293	.003
		Linearity	72.868	1	72.868	19.697	.000
		Deviation from Linearity	96.776	19	5.093	1.377	.150
	Within Groups		477.216	129	3.699		
	Total		646.860	149			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.291	1.218		5.165	.000		
	X1	.251	.049	.441	5.142	.000	.694	1.440
	X2	.047	.044	.092	1.067	.000	.694	1.440

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.972	.763		1.273	.205		
	X1	.004	.031	.013	.127	.899	.694	1.440
	X2	.011	.028	.039	.396	.693	.694	1.440

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.498 ^a	.248	.238	1.81918	.248	24.230	2	147	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.377	2	80.189	24.230	.000 ^a
	Residual	486.483	147	3.309		
	Total	646.860	149			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.291	1.218		5.165	.000		
	X1	.251	.049	.441	5.142	.000	.694	1.440
	X2	.047	.044	.092	1.067	.000	.694	1.440

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	16.082	.58	.75	.01
	3	.008	19.605	.42	.24	.99

a. Dependent Variable: Y